

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM MUSIK DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN DI SOLO RADIO FM**

**NASKAH PUBLIKASI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1  
Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :  
BAGAS KURNIANTO  
L1000070037**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Surakarta 57102  
Telp. (0271) 717417 - Fax. (0271) 715448

---

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si.  
NIP : 19640601 199303 1 001


Nama : Nieldya Nofandrilla, MA  
NIK : 1531

Telah membaca mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

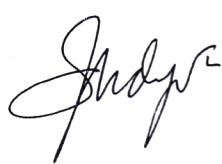
Nama : Bagas Kurnianto  
NIM : L 100 070 037  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM MUSIK  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN  
DI SOLO RADIO FM

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan. Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Pembimbing I

  
(Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si.)  
NIP. 19640601 199303 1 001

Pembimbing II

  
(Nieldya Nofandrilla, MA)  
NIK. 1531

## ABSTRAK

**Bagas Kurnianto, L100070037, Strategi Komunikasi Pemasaran Program Musik dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Solo Radio FM, Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.**

Persaingan radio di Solo berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah Solo Radio FM. Dari tahun ke tahun Solo Radio FM terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar.

Tujuan dilakukannya penelitian adalah (1) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Radio FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan dan (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Solo Radio FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskripsi kualitatif. Penelitian dilakukan di Solo Radio FM. Adapun informan dalam penelitian ini adalah General Manajer, produser program acara musik, local sales manajer, agency sales manajer, dan koordinator event. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program musik Kongkow-Kongkow yang disiarkan setiap weekend merupakan puncak orang beriklan di Solo Radio FM. Adapun promosi yang dilakukan oleh Solo Radio FM dalam menarik minat pemasang iklan dilakukan dengan berbagai pendekatan promosi berupa pemberian diskon harga atau bonus spot iklan.

Kata kunci : komunikasi, pemasaran, promosi, program musik

### A. Latar Belakang Masalah

Di era yang terbilang modern saat ini, tidak bisa dipungkiri masyarakat sangat bergantung pada informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia adalah informasi yang cepat, actual, dan terpercaya. Hal itu sangat berkaitan erat dengan media massa, baik media massa cetak maupun elektronik. Salah satu media yang menyajikan

informasi dengan cepat serta ditunjang dengan teknologi tinggi adalah media radio.

Radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan

tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol serta perekat sosial.

Kelebihan dari media radio itu sendiri adalah jangkauan yang jauh dan tidak terhalang dengan ruang sehingga lebih banyak masyarakat yang dapat mendengarnya apalagi bila media radio itu berjaringan. Radio juga merupakan penyampai informasi yang dapat dijangkau hampir seluruh lapisan masyarakat, setiap waktu, setiap tempat, dan melibatkan siapa saja, di mana saja serta praktis. Hal ini dikarenakan pendengar radio dapat mendengarkan radio sembari melakukan kegiatan lainnya. Pendengar radio tidak harus tetap berada di depan pesawat radionya, tidak seperti halnya menonton televisi ataupun membaca koran dan majalah. Selain itu, daya tarik lain dari radio ialah disebabkan sifatnya yang serba hidup berkat 3 unsur yang ada padanya, yakni musik, kata-kata, dan efek suara (*sound effect*).

Untuk menarik pendengar agar mau mendengarkan siaran radio, departemen program harus bisa

meramu sebuah program yang bisa menarik perhatian pendengarnya. Salah satu program siaran terpopuler diseluruh negara bahkan Indonesia adalah program musik. Masduki mengatakan bahwa lima besar radio yang memiliki pendengar terbesar adalah radio dengan menu siaran musik (Masduki, 2004: 39).

Persaingan radio di Solo berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah Solo Radio FM. Dari tahun ke tahun Solo Radio FM terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Solo Radio FM adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Solo Radio FM membuat suatu inovasi dengan mengusung konsep siaran yang menyajikan berita dan informasi, dan hiburan secara professional dan berbudaya.

Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan

kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah sehingga Solo Radio FM nantinya akan menjadi alat kontrol sosial yang efektif dan efisien. Solo Radio FM juga memutar lagu-lagu terbaik di telinga target market usia remaja sampai dengan dewasa, dimana segmen usia inilah yang paling produktif dengan tingkat konsumsi tinggi. Hal inilah yang membuat para pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di radio tersebut. Rating yang tinggi berarti pendengar yang lebih banyak dan jumlah pemasang iklan yang lebih besar (Morrisan, 2008 : 346).

Solo Radio FM bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio, dimana mempunyai ruang lingkup serta daya jangkauan yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis.

Dengan segmentasi umur remaja sampai dengan dewasa, Solo Radio FM tidak hanya menyajikan iklan produk komersial dari perusahaan swasta belaka. Solo Radio FM yang dikenal sebagai radio pemberitaan yang edukatif, juga banyak menyajikan iklan berisi informasi yang berasal dari instansi pemerintahan Jawa Tengah pada umumnya dan Solo pada khususnya. Sehingga iklan yang dipasang oleh para klien pengiklan di Solo Radio FM bisa lebih menempuri sasaran dari iklan yang diputar.

Solo Radio FM Solo melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan rating pendengar agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Pekerja radio harus melakukan strategi dan tindakan untuk menarik perhatian pendengar sehingga jumlah pemasang iklan akan tertarik untuk beriklan.

Keberhasilan suatu radio dan meningkatnya jumlah pemasang iklan, tentu tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang baik. Hal ini sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran radio yang

melambung pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bergelut di dunia bisnis berusaha keras untuk dapat bertahan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bisa menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh khalayaknya.

#### **B. Perumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi pemasaran program musik dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Solo Radio FM ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Solo Radio FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada Solo Radio FM dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maa peneliti mengambil judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM MUSIK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGIKLAN DI SOLO RADIO FM”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan media massa serta dalam bidang komunikasi pemasaran.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan, evaluasi, pemikiran, dan pertimbangan memperkuat strategi komunikasi pemasaran Solo Radio FM yang telah diterapkan sebelumnya untuk menjaga eksistensi dalam dunia

broadcasting radio.

## **E. Metodologi**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena menekankan pada metode penelitian observasi di lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai alat. Peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengarahkan segenap fungsi inderawinya. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor didefinisikan sebagai

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik itu tulisan atau lisan dari perilaku orang yang diamati (Moleong, 2001: 3). Jenis penelitian seperti deskriptif hanya memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003: 105).

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud untuk mendeskripsikan program musik dalam meningkatkan jumlah pengiklan di Solo Radio FM. Model analisis yang dikembangkan adalah deskriptif karena lebih banyak mendeskripsikan hal-hal yang terkait dengan pelaksanaan program musik di Solo Radio FM. Pendekatan kualitatif digunakan karena data yang diperoleh dan dianalisis lebih banyak data non kuantitatif yang bersumber dari observasi dan wawancara.

### **3. Objek dan Waktu Penelitian**

#### **a. Obyek Penelitian**

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun obyek

penelitian ini adalah program musik di Solo Radio FM.

**b. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan yaitu pada bulan April-Mei 2014.

**4. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

**a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari informan melalui wawancara.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan mengutip sumber-sumber melalui dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, dan catatan-catatan yang berhubungan serta relevan dengan tema dan objek penelitian.

**5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, interview, dan dokumentasi.

**6. Validitas Data**

Setelah pengumpulan data dilakukan, peneliti harus dapat membuktikan kebenaran atau keabsahan data yang diperoleh. Validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih

menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Dalam upaya membuktikan validitas data, maka dapat digunakan teknik triangulasi (Sutopo, 2002: 50).

Teknik triangulasi merupakan upaya untuk menunjukkan bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman terhadap realitas atau gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, triangulasi data dilakukan dengan mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui wawancara dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti melalui siaran program musik di Solo Radio FM.

Dalam penelitian ini, teknik validitas data yang digunakan adalah Trianggulasi Sumber dan Data. Trianggulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2012: 330).

**7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian ini akan menggunakan model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire* dan



*Action*, yang diadaptasi dari komunikasi pemasaran.

## **F. Hasil Penelitian**

Solo Radio FM tentunya radio juga memiliki upaya agar bisa mempertahankan eksistensinya dari berbagai radio swasta lainnya. Hal tersebut dilaksanakan untuk menambah jumlah pendengar serta untuk menambah jumlah pengiklan di radio tersebut. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan.

Salah satu bentuk komunikasi yang bisa diterapkan sebagai sistem dalam mendukung realitas ekonomi adalah melalui iklan. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh Solo Radio FM sebagai media untuk para klien agar beriklan di radio tersebut. Namun, dalam memperoleh iklan diperlukan strategi agar apa yang menjadi tujuan dari Solo Radio FM sebagai media beriklan dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan.

Solo Radio FM melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan klien yaitu dengan

melaksanakan event dan menjalin hubungan baik dengan klien. Apabila Solo Radio FM mengadakan acara, mereka tak lupa mengundang klien yang pernah terkait. Itu adalah salah satu wujud untuk menjalin hubungan baik.

Solo Radio FM juga memberikan harga promo kepada klien, serta membuat website sebagai bentuk eksistensi di dunia internet agar klien bisa lebih yakin. Dalam perjalanannya meningkatkan jumlah pengiklan, Solo Radio FM merencanakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengiklan.

Hal ini terkait dengan konsep 4P yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Product yang dimaksud disini merupakan program siaran unggulan yang diproduksi oleh Solo Radio FM. Salah satu program unggulan yang dimiliki oleh Solo Radio FM adalah kongkow-kongkow. Pada program siaran kongkow-kongkow, pendengar bisa merequest lagu-lagu dalam negeri

melalui telepon, sms, dan media social.

**Price.** Harga yang ditawarkan oleh Solo Radio FM tentunya menjadi pertimbangan kepada pengiklan untuk menyiarkan iklannya. Semua radio berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik dan harga terjangkau. Oleh karena itu, Solo Radio FM menyediakan banyak promo berupa diskon harga kepada pengiklan maupun calon pengiklan. Hal ini dilakukan agar pengiklan lebih tertarik untuk beriklan di Solo Radio FM dibandingkan radio kompetitornya.

**Promotion.** Sarana komunikasi pemasaran yang digunakan Solo Radio FM dalam melaksanakan aktivitas-aktivitas strategi komunikasi pemasaran yaitu memberikan promosi, bonus, harga promo, atau discount kepada calon pengiklan ataupun pengiklan. Solo Radio FM juga melakukan pendekatan (approachment) kepada pelanggan yakni calon pengiklan dan pengiklan. Jadi mereka tidak hanya melakukan pendekatan melalui iklan saja. Tetapi mereka juga melibatkan

hubungan emosional. Selain promosi, event juga diperlukan dalam strategi komunikasi pemasaran solo Radio FM melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang event. Karena melihat potensi omset yang cukup menguntungkan. Solo Radio FM melaksanakan event ulang tahun radio sebagai bentuk promosi dalam meningkatkan jumlah klien pengiklan.

## **G. Kesimpulan**

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Solo Radio FM dalam menarik jumlah pengiklan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal selling* yang diterapkan secara khusus oleh satuan kerja manajer dan marketing Solo Radio FM adalah dengan berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyesuaikan dengan program-program acara yang dijual oleh Solo Radio FM. Dalam hal ini, program yang ditawarkan adalah program musik karena memang sebenarnya program acara di

Radio keseluruhan merupakan program musik. Adapun program musik yang merupakan puncak orang beriklan di Solo Radio FM adalah program musik Kongkow-Kongkow yang disiarkan setiap weekend.

2. Promosi yang dilakukan oleh Solo Radio FM dalam menarik minat pemasang iklan dilakukan dengan berbagai pendekatan promosi berupa pemberian diskon harga atau bonus spot iklan. Fungsi marketing di Solo Radio FM antara lain : Pertama, sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan klien dalam hal ini memberikan informasi untuk menarik perhatian dari klien itu sendiri. Kedua, sebagai ajakan yang tentunya hasil komunikasi itu sendiri dalam hal ini mempengaruhi serta mengajak para klien segera melakukan pembelian, dengan cara bersedia memasang iklan produk-produknya atas program acara musik yang ditawarkan oleh majager juga marketing Solo Radio FM.

3. Dari seluruh strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Solo Radio FM dapat dilihat bahwa *marketing tools* yang digunakan dalam mewujudkan strategi komunikasi pemasarannya adalah seluruh komponen yang biasa digunakan dalam konsep AIDDA (*Aware, Interest, Desire, Decision, Action*) dan seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dilaksanakan dengan baik dengan tujuan dapat menarik pengiklan untuk melakukan transaksi. Sehingga terjadi peningkatan jumlah pengiklan namun, pada kenyataannya setelah dilaksanakan tidak semua strategi bisa berjalan dengan baik karena jumlah pengiklan yang datang setiap bulannya tidak terus-menerus meningkat.
4. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor menghambat strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan. Faktor penghambat yang biasa dihadapi oleh tim marketing Solo Radio FM adalah :

- a. Keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia)
- b. Karyawan yang belum memenuhi kualifikasi
- c. Kurangnya sponsor
- d. persaingan ketat dengan radio lain

Adapun upaya yang dilakukan untuk mempertahankan jumlah pengiklan adalah :

- a. Membagi divisi marketing menjadi dua dengan tujuan agar fokus menangani klien
  - b. Mempertahankan citra positif perusahaan
  - c. Menjalin hubungan baik dengan calon pemasang iklan dan pemasang iklan
5. Penelitian ini juga menemukan bahwa hasil survey yang dilakukan Solo Radio FM dengan memakai lembaga survei tidak menjadi acuan untuk mempertahankan program, faktanya program radio yang paling disukai radio yang berisikan lagu-lagu Indonesia.

## **H. Saran**

Dari kesimpulan diatas, maka kami menyarankan dari hasil penelitian adalah :

1. Sebaiknya Solo Radio FM berani menawarkan program-program yang berbeda dengan program yang ditawarkan oleh radio pesaingnya, sehingga masyarakat selaku pendengar tidak mudah bosan mendengarkan program musik yang disiarkan oleh Solo Radio.
2. Sebaiknya penerapan sumber daya manusia (SDM) perlu mendapat perhatian terutama di bidang pemasaran iklan karena kurangnya SDM dapat menghambat kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran itu sendiri.
3. Sebaiknya perusahaan memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi. Mengingat persaingan dengan radio lain terkait dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran.
4. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan apa yang

menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengiklan dapat terus meningkat.

5. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti

yang lain mampu menggali strategi promosi pemasaran program musik di radio dengan segmen yang berbeda pada waktu yang berbeda serta radio yang berbeda pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, 2004, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied, 2002, *Pengantar Ilmu komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djuroto, Totok, 2007, *Mengelola Radio Siaran*, Semarang : Effhar Offset.
- Effendy, Onong Uchjana, 2007, *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Halim, Abdul, 2005, *Analisis Investasi, Edisi Kedua*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Cetakan Keempat*, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kountur, Rony, 2003, *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM
- Liliweri, Alo, 2004, *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama*, Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Masduki, 2004, *Jurnalistik Radio*, Yogyakarta : LKIS.
- Moleong, Lexy J., 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J., 2005, *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis, 1989, *Teori Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Jakarta: Erlangga.
- Morisson, 2008, *Manajemen Media Penyiaran*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.